

PROMOSI INDUSTRI BATIK PEKALONGAN (Penerapan, Kemudahan, dan Hambatan)

Tamamudin

Jurusan Syariah dan Ekonomi Islam STAIN Pekalongan
Jl. Kusumabangsa No. 9 Pekalongan, Jawa Tengah 51114
tamamudin@gmail.com

Abstract: Pekalongan city is one of the produce regions batik. Geographically, small industry and large garment industry compete in the marketing of Pekalongan batik spread and extends beyond Pekalongan. Promotion strategy itself is the best combination of variables advertising, personall selling, promotions and other publicity semuanaya planned to achieve sales program. The type of research is a field research. The approach used in the study is a qualitative approach, the research procedures that produce descriptive data, in the form of words written or spoken of the people and observed behavior. Batik industry in Pekalongan in the implementation of the strategy promotion strategy promotional mix or promotional mix (promotional mix) that is noticed and keep the blend of Personal selling by opening stores or shop and email services for e-commerce, advertising to advertise in several electronic media and newspapers, sales promotion with several exhibitions held in Pekalongan Pekalongan and outside the city, and publicity by utilizing the internet.

Keywords: Batik, Promotion Strategy

Abstrak: Kota Pekalongan adalah salah satu daerah penghasil batik. Secara geografis, Industri kecil maupun industri konveksi besar bersaing dalam pemasaran batik Pekalongan yang menyebar dan meluas di luar Kota Pekalongan. Strategi promosi sendiri merupakan kombinasi yang paling baik dari variable-variabel periklanan, *personall selling*, promosi dan publisitas yang lain yang semuanaya direncanakan untuk mencapai tujuan program penjualan. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian lapangan (*field research*). Pendekatan yang digunakan dalam penelitian adalah pendekatan kualitatif, prosedur penelitian yang menghasilkan data-data deskriptif. Industri batik di pekalongan dalam pelaksanaan strategi promosinya menggunakan strategi bauran promosi atau promotional *mix* (bauran promosi) yaitu memperhatikan dan menjaga perpaduan antara Personal selling dengan membuka gerai atau toko dan layanan email untuk e-commerce, advertising dengan mengiklankan di beberapa media elektronik maupun surat kabar, promosi penjualan dengan beberapa pameran yang diadakan di pekalongan maupun diluar kota pekalongan, dan publisitas dengan cara memanfaatkan internet.

Kata Kunci: Batik, Strategi Promosi

A. Pendahuluan

Batik merupakan sebuah hasil karya budaya bangsa Indonesia yang berkembang dan dilestarikan secara turun temurun, sekarang ini batik telah mendapat pengakuan secara Internasional. Di Indonesia batik merupakan hasil produksi yang menjadi komoditas perdagangan antar daerah dan juga sebagai komoditas ekspor andalan Indonesia.

Dewasa ini perkembangan batik sangat meningkat, hal ini didukung oleh permintaan konsumen yang semakin bertambah. Batik yang semula hanya digunakan sebagai pakaian eksklusif oleh keluarga kraton di Jawa, kini telah meluas ke masyarakat umum sebagai bahan sandang. Dengan adanya variasi motif batik yang berasal dari modifikasi motif modern yang

dipadukan dengan motif tradisional, telah mempercepat pemasyarakatan batik di kalangan umum. Batik kini telah menjadi komoditi industri yang bersifat masal.

Batik Pekalongan yang tumbuh dan berkembang menjadi salah satu karakteristik produk unggulan telah dikenal sejak dahulu kala, baik di kalangan nasional maupun internasional. Sebagai produk seni adiluhung yang pada awalnya diwarnai simbol-simbol keraton dan penggunaannya hanya terbatas pada kalangan tertentu, sekarang pada kenyataannya batik berkembang memenuhi kebutuhan *fashion*. Batik yang corak motifnya didominasi flora dan fauna dengan pewarnaan cemerlang merupakan gaya pesisiran sehingga melahirkan simbol batik khas Pekalongan. Kota Pekalongan yang dikenal sebagai "Kota Batik" mempunyai potensi besar dalam kegiatan pembatikan dan telah berkembang begitu pesat, baik dalam skala kecil maupun besar. Hasil produksi batik dari Pekalongan juga menjadi salah satu penopang perekonomian Kota Pekalongan. Corak dan warna yang khas dari produk Batik Pekalongan telah menjadikannya semakin dikenal.

Tumbuhnya industri batik yang sedemikian pesat menimbulkan persaingan yang semakin ketat baik antara industri batik yang sudah besar ataupun yang masih kecil. Hal demikian mengharuskan pelaku industri/manajemen melakukan strategi khusus agar mampu mempertahankan keberlangsungan hidupnya (*survive*), mampu dalam bidang promosi.

Pemasaran merupakan salah satu sistem dari keseluruhan kegiatan bisnis yang bertujuan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan produk yang memuaskan kebutuhan konsumennya. Agar suatu produk dapat diterima oleh pasar maka perlu dilakukan berbagai tindakan yaitu mengenalkan produk kepada konsumen, karena tanpa dikenal oleh pasar maka suatu produk tidak akan diterima apalagi disenangi konsumen.

Selain itu, produk harus dapat memberi kepuasan kepada konsumen agar konsumen mempercayai dan melakukan kerjasama selamanya. Sebagian dari konsumen (khususnya golongan menengah keatas) mengutamakan kualitas atau mutu daripada harga demi untuk memuaskan kebutuhannya. Tetapi sebagian besar dari konsumen (khususnya golongan menengah ke bawah) lebih mengutamakan harga daripada kualitas, karena menurut mereka dengan harga yang relatif murah akan menghemat pengeluaran. Di samping itu dengan membeli suatu produk yang harganya murah di pasaran akan meningkatkan jumlah konsumen produk tersebut relatif banyak. Ini berarti bahwa keinginan konsumen dalam memuaskan kebutuhannya berbeda-beda tidak hanya dilihat dari harganya saja tetapi juga kualitas atau mutu produk tersebut.

Syarat yang harus dipenuhi oleh suatu perusahaan agar dapat mencapai sukses dalam persaingan adalah berusaha menciptakan dan mempertahankan pelanggan. Agar tujuan tersebut tercapai, maka setiap perusahaan harus berupaya menghasilkan dan menyampaikan barang dan jasa yang diinginkan konsumen dengan harga yang pantas. Dengan demikian, setiap perusahaan harus mampu memahami kelangsungan hidup perusahaan tersebut sebagai organisasi yang berusaha memenuhi kebutuhan dan keinginan para konsumen sangat tergantung pada perilaku konsumennya (Fandi Tjiptono, 2008: 42).

Strategi pemasaran merupakan strategi untuk melayani pasar atau segmen pasar yang dijadikan target oleh seorang pengusaha, sehingga tinggi rendahnya penjualan ditentukan oleh baik buruknya strategi pemasaran yang dilakukan perusahaan untuk mencapai tujuan organisasinya (Philip Kotler, 2009: 54).

Promosi merupakan salah satu kegiatan dalam *marketing mix*. Kegiatan ini merupakan kegiatan yang sama pentingnya dengan kegiatan *marketing mix* yang lain. Dalam kegiatan promosi ini setiap industri batik berusaha untuk mempromosikan seluruh produk dan jasa yang dimilikinya baik langsung maupun tidak langsung. Tanpa promosi jangan diharapkan para konsumen mengenal produk batik. Oleh karena itu, promosi merupakan sarana yang paling ampuh untuk menarik dan mempertahankan

konsumen. Salah satu tujuan promosi adalah menginformasikan segala jenis produk yang ditawarkan dan berusaha menarik calon pembeli yang baru.

Promosi merupakan salah satu faktor yang sangat penting dalam mewujudkan tujuan penjualan suatu perusahaan. Agar konsumen bersedia menjadi pelanggan yang loyal, mereka terlebih dahulu harus dapat mencoba atau mengetahui barang-barang yang diproduksi oleh perusahaan, akan tetapi mereka tidak akan melakukan hal tersebut jika konsumen kurang yakin terhadap barang tersebut. Disinilah perlunya mengadakan promosi yang tepat dan terarah, dengan promosi yang tepat dan terarah diharapkan dapat memberikan pengaruh positif terhadap meningkatnya penjualan.

Dengan promosi perusahaan dapat mengkomunikasikan produk kepada konsumen. Keunggulan-keunggulan dari produk dapat diketahui oleh konsumen dan bisa membuat konsumen tertarik untuk mencoba dan kemudian akan mengambil keputusan untuk membeli suatu produk tersebut. Jadi promosi merupakan salah satu aspek yang penting dalam manajemen pemasaran karena dengan promosi bisa membuat konsumen yang semula tidak tertarik terhadap suatu produk bisa berubah pikiran dan menjadi tertarik pada produk tersebut.

Perusahaan menggunakan promosi untuk memicu transaksi, sehingga konsumen mau membeli suatu merek tertentu serta mendorong tenaga penjualan untuk secara agresif menjualnya. Selain itu promosi dapat merangsang permintaan akan suatu produk. Dengan promosi tersebut diharapkan konsumen mau membeli produk tersebut dan mendorong konsumen yang sudah ada agar membeli produk lebih sering lagi sehingga akan terjadi pembelian ulang dan volume penjualan produk suatu perusahaan akan meningkat.

Dari pemaparan diatas, maka artikel ini akan membahas dua hal yaitu: *pertama*, bagaimana bentuk strategi promosi yang di terapkan industri batik dalam memasarkan produknya untuk memenangkan pasar. *Kedua*, apa saja kemudahan dan hambatan yang dihadapi industri batik dalam menerapkan strategi promosinya.

B. Metode dan Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penulisan artikel ini adalah penelitian lapangan (*field research*), artinya data-data yang digunakan dalam penelitian ini, diperoleh melalui studi lapangan yang disusun dengan cara mengamati, mencatat serta mengumpulkan berbagai data dan informasi, yang diperoleh di lapangan mengenai strategi promosi, serta dibantu data-data yang diperoleh dari bahan-bahan pustaka. Pendekatan yang digunakan dalam penelitian adalah pendekatan kualitatif, yaitu prosedur penelitian yang menghasilkan data-data deskriptif, berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang yang perilaku dan diamati (Lexy J. Moleong, 1998: 3).

C. Pembahasan

Dalam artikel ini, penulis menggunakan beberapa teori tentang strategi pemasaran khususnya tentang strategi promosi. Strategi pemasaran mengandung tiga unsur yaitu strategi pasar sasaran, strategi posisi bersaing dan strategi *promotional mix*. Hal ini terikat dari pengertian yang diberikan yaitu strategi pemasaran adalah seleksi atas pasar sasaran, penentuan posisi bersaing dan pengembangan suatu *promotional mix* efektif untuk mencapai dan melayani pembeli yang dipilih (Sumarni, Murti, 2002: 43).

Strategi pemasaran merupakan salah satu kegiatan perencanaan pemasaran yang sangat penting untuk mencapai tujuan perusahaan. Keberhasilan suatu usaha dapat dilihat dari kemampuan suatu perusahaan dalam membaca keinginan konsumen dan menawarkan produk yang istimewa ke pasar atau konsumen secara terus menerus dengan volume penjualan yang semakin meningkat. Peningkatan volume penjualan yang tinggi diperlukan usaha yang sungguh-sungguh dalam bidang pemasaran, antara lain dengan mempertahankan mutu produk, harga yang bersaing serta didukung dengan berbagai promosi.

Strategi pemasaran adalah strategi untuk mencapai tujuan yaitu langkah-langkah segmentasi pasar, menetapkan posisi pasar, menetapkan strategi menembus pasar dan

mengembangkan bauran promosi. Strategi promosi sendiri merupakan kombinasi yang paling baik dari variabel-variabel periklanan, *personal selling*, promosi dan publisitas yang lain yang semuanya direncanakan untuk mencapai tujuan program penjualan.

Promosi (*promotion*) alat yang digunakan untuk memperlancar penjualan suatu produk adalah melalui promosi. Promosi adalah salah satu bagian dari *marketing mix* yang besar peranannya dalam pemasaran produk dan jasa. Oleh karena itu suatu perusahaan harus menetapkan dan menjalankan strategi promosi yang tepat. istilah promosi dapat didefinisikan semua kegiatan dimasukkan untuk menyampaikan atau mengkomunikasikan suatu produk kepada pasar sasaran, untuk memberi informasi tentang keistimewaan, untuk mengubah sikap ataupun untuk mendorong orang untuk bertindak.

Secara singkat promosi berkaitan dengan upaya bagaimana orang dapat mengenal produk dari suatu perusahaan, lalu memahaminya, berubah sikap, menyukai, yakin kemudian akhirnya membeli dan selalu ingat akan produk tersebut.

Tujuan utama promosi adalah memberitahukan, membujuk dan mengingatkan pelanggan sasaran tentang perusahaan dan bauran pemasarannya. Pada intinya variabel yang ada didalam promosi atau sering disebut bauran promosi ada 4 (empat), yaitu sebagai berikut:

1. *Personal selling*. "*Personal selling* adalah komunikasi langsung antara penjual dan calon pelanggan untuk memperkenalkan suatu produk kepada calon pelanggan dan membentuk pemahaman pelanggan terhadap produk sehingga mereka akan mencoba dan membelinya." Fandy Tjiptono, 2008 *Personal selling* biasanya dititikberatkan lebih banyak oleh produsen barang industri. Selain itu *personal selling* biasanya juga hanya digunakan untuk mencapai penyalur seperti pedagang besar dan pengecer.
2. Periklanan. Periklanan mencakup penyampaian informasi melalui berbagai media. Periklanan ditujukan untuk mencapai pasar secara massal dengan biaya yang relatif tidak mahal. Menurut Fandy Tjiptono (2008: 226) periklanan adalah proses yang meliputi persiapan, perencanaan, pelaksanaan dan pengawasan iklan. Tujuan periklanan secara keseluruhan adalah mempengaruhi tingkat penjualan agar tingkat keuntungan perusahaan meningkat.
3. Promosi Penjualan. Perusahaan sering menggunakan teknik promosi penjualan seperti pameran peragaan sebagai bagian dari *promotion mix* untuk barang industri. Promosi penjualan mencakup semua kegiatan seperti: pertunjukkan, peragaan, pameran, demonstrasi dan sebagainya yang semuanya merupakan alat untuk mendorong efektifitas pembelian konsumen.
4. Publisitas. Publisitas terdiri dari pemuatan berita (secara komersial) tentang produk pada penerbitan majalah atau koran, radio atau televisi. Publisitas merupakan kegiatan yang hampir sama dengan periklanan, hanya biasanya dilakukan tanpa biaya sponsor. Publisitas adalah bentuk penyajian dan penyebaran ide, barang dan jasa secara non personal yang mana orang atau organisasi yang diuntungkan tidak membayar untuk itu. Kegiatan publisitas merupakan pemanfaatan nilai-nilai berita yang terkandung dalam suatu produk untuk membentuk citra (*image*) produk yang bersangkutan (Fandi Tjiptono, 2008). Dibandingkan dengan iklan, publisitas mempunyai kredibilitas yang lebih baik karena pembenaran dilakukan oleh pihak lain selain pemilik iklan. Publisitas juga dapat memberi informasi lebih banyak dan lebih terperinci daripada iklan, dan publisitas tidak mungkin diulang-ulang seperti iklan. Oleh karena itu publisitas biasanya merupakan bagian dari departemen humas perusahaan.

1. Tujuan dan Keunggulan Promosi

Strategi promosi sering dianggap sebagai aktivitas pemasaran dalam arti sempit. Dalam kegiatan ini, setiap perusahaan berusaha untuk mempromosikan seluruh produk dan jasa yang dimilikinya, baik secara langsung maupun tak langsung. Tujuan promosi adalah (Phillip Kotler dan Kevin Lane Keller, 2007: 9).

- a. Memperkenalkan dan menjual jasa-jasa dan produk yang dihasilkan;

- b. Agar perusahaan dapat menghadapi persaingan dalam pasar yang semakin kompetitif dan kompleks;
- c. Menjual *goodwill image* dan ide yang baik tentang bank yang bersangkutan.

Dapat dijelaskan bahwa praktik promosi bertujuan untuk (Phillip Kotler dan Kevin Lane Keller, 2007: 17).

- a. Memodifikasi tingkah laku. Orang-orang yang melakukan komunikasi itu mempunyai beberapa alasan, antara lain: mencari kesenangan, mencari bantuan, memberikan pertolongan atau intruksi, memberikan informasi dan mengemukakan ide dan pendapat. Sedangkan promosi dari segi lain berusaha merubah tingkah laku dan pendapat dan memperkuat tingkah laku yang ada. Penjual selalu berusaha menciptakan kesan baik tentang dirinya atau mendorong konsumen untuk membeli barang atau jasa dari perusahaan.
- b. Memberitahu. Kegiatan promosi itu dapat ditujukan untuk memberitahu pasar yang dituju tentang penawaran perusahaan. Promosi yang bersifat informasi umumnya lebih sesuai dilakukan pada tahap-tahap awal dalam siklus kehidupan produk. Promosi yang bersifat informative juga penting bagi konsumen karena dapat membantu dalam pengambilan keputusan untuk membeli.
- c. Membujuk. Promosi demikian biasanya diarahkan untuk mendorong pembelian. Perusahaan biasanya menginginkan penciptaan yang positif agar dapat member pengaruh dalam waktu yang lama terhadap perilaku pembeli. Promosi yang bersifat persuasif ini biasanya dilakukan jika produk yang bersangkutan mulai memasuki tahap pertumbuhan dalam siklus kehidupan.
- d. Mengingat. Promosi jenis ini biasanya dilakukan ketika produk sudah memasuki tahap kedewasaan dalam siklus kehidupan produk. Minimal, sebuah perusahaan harus mempertahankan pembeli yang ada.

2. Faktor-faktor yang mempengaruhi *promotional mix*

- a. Besarnya dana yang digunakan untuk promosi,
Jumlah dan yang tersedia merupakan factor yang penting yang mempengaruhi *promotional mix*. Perusahaan yang memiliki dana lebih besar, kegiatan promosinya akan lebih efektif dibandingkan dengan perusahaan yang sumber dananya terbatas.
- b. Sifat pasar
Beberapa sifat pasar yang mempengaruhi *promotional mix* ini meliputi:
 - 1) Luas pasar secara geografis;
 - 2) Konsentrasi pasar;
 - 3) Macam pembeli.
- c. Jenis produk yang dipromosikan
Faktor lain yang mempengaruhi *promotional mix* adalah jenis produk, apakah termasuk barang konsumsi atau barang industri. Secara keseluruhan, personal selling sangat penting dalam pemasaran barang industri. Sementara periklanan dianggap penting didalam memasarkan barang konsumsi. Sementara promosi penjualan dianggap sama pentingnya dalam memasarkan baik barang konsumsi maupun barang industri.
- d. Tahap-tahap dalam siklus kehidupan barang
Pada tahap perkenalan, perusahaan harus berusaha untuk mendorong dan meningkatkan permintaan. Biasanya dalam tahap ini, personal selling yang lebih ditonjolkan.
Pada tahap pertumbuhan, perusahaan akan meitik beratkan pada periklanan artinya disini promosi sangat menentukan akan berhasil atau tidaknya. Pada tahap kedewasaan, kejenuhan mulai muncul, perusahaan akan menitik beratkan pada inovasi agar konsumen tidak jenuh terhadap produk yang ada. Pada tahap

kemunduran atau penurunan, perusahaan harus sudah membuat produk baru yang lebih baik.

3. Penerapan Strategi Promosi

Strategi promosi sering dianggap sebagai aktivitas pemasaran dalam arti sempit. Dalam kegiatan ini, setiap perusahaan berusaha untuk mempromosikan seluruh produk dan jasa yang dimilikinya, baik secara langsung maupun tak langsung.

Untuk meningkatkan volume penjualan produk batik diperlukan beberapa strategi untuk memenangkan pasar, diantaranya adalah strategi promosi, konsumen tidak akan tahu produk kita apabila tidak diperkenalkan, oleh karena itu promosi merupakan sarana untuk memperkenalkan produk, selain itu kita juga harus memperhatikan dan menjaga kualitas produk agar konsumen puas terhadap produk kita dan pada akhirnya menjadi konsumen yang membeli ulang (Wawancara dengan H. Teguh Ning Din, salah satu pemilik industri batik Ratna Asih).

a. Personal Selling

Merupakan bentuk komunikasi dua arah dengan cara menawarkan produk kepada pembeli atau calon pembeli seperti yang diungkap dalam wawancara:

“Media yang dipakai oleh pemilik industri dalam melakukan penjualan langsung dengan pembeli adalah dengan membuka beberapa gerai atau toko agar pembeli lebih mudah mendapatkan produk batik yang diinginkan selain itu industri batik juga menggunakan teknologi informasi yang sudah ada, diantaranya e-mail, dengan adanya teknologi informasi ini penjualan dapat berjalan dengan lebih efektif dan efisien (Wawancara dengan H. Teguh Ning Din, salah satu pemilik industri batik Ratna Asih).

Dari petikan wawancara diatas salah satu bentuk strategi personal selling adalah dengan pembukaan gerai atau toko merupakan salah satu media untuk mendekatkan batik kepada para konsumen yang sudah dilakukan oleh industri batik dimanapun, sedangkan e-mail adalah media internet yang digunakan industri batik untuk memperkenalkan dan menawarkan produknya kepada para konsumen dengan mudah dan lebih luas, kegiatan yang dilakukan diantaranya seperti menawarkan produk, pemesanan produk oleh pelanggan serta penyaluran saran dan kritik dari pelanggan kepada perusahaan. Ada beberapa manfaat yang didapat oleh perusahaan dengan membuka atau memperbanyak toko diantaranya pelanggan jadi mudah untuk mendapatkan barang. Sedangkan manfaat dari penggunaan email adalah pesan atau penawaran produk lebih cepat sampai ke tangan konsumen, selain itu biaya yang ditanggung oleh perusahaan dari penjualan langsung menjadi lebih murah.

Dari pemilihan strategi *personal selling* dengan membuka gerai atau toko dan media teknologi informasi internet terdapat beberapa kendala atau hambatan diantaranya adalah tempat atau lokasi gerai yang kurang strategis membuat penjualan tidak sesuai dengan target pasar yang diinginkan, terlalu mahalnya tempat-tempat strategis membuat penambahan gerai atau toko sulit dilaksanakan, kemudian yang berkaitan dengan media teknologi informasi kendala yang dihadapi adalah Sumber daya manusia yang belum sepenuhnya mampu beradaptasi dengan teknologi yang sudah ada.

b. Advertising atau Periklanan

Iklan biasanya dilakukan dengan sarana media. Media yang sering digunakan dalam penggunaan iklan sebagai sarana promosi antara lain: Pemasangan billboard (papan nama) di jalan-jalan strategis, pemasangan brosur, pemasangan spanduk, pemasangan iklan di media cetak dan media elektronik, dan media lainnya.

Untuk mengenalkan produk perusahaan, diperlukan kegiatan periklanan dengan menyampaikan informasi dari produk yang dihasilkan untuk mencapai pasar sasaran secara singkat: “agar produk dikenal oleh masyarakat secara luas, seharusnya kami melakukan kegiatan advertising dengan cara memasang iklan di majalah atau koran, menyiarkan di TV atau Radio, kalender, pemasangan spanduk (*discount, sponsorship*) dan

penyebaran brosur, kartu undangan show dan lain-lain, itu mungkin sesuatu yang ideal apabila dilakukan oleh sebuah industri batik, tetapi pada kenyataannya hal tersebut sangat sulit dilakukan karena terkandala oleh jaringan dan mahal biaya iklan yang terkadang tidak sepadan dengan untung yang didapatkan, (Wawancara H. Teguh ningdin, pemilik batik Ratna Asih).

Dengan adanya internet sebenarnya sangat sangat mendukung produk untuk diiklankan, artinya internet sekarang ini menjadi media yang paling murah dan gampang untuk mengiklankan sebuah produk, selain itu cara meniklankan produk yang tak kalah bagusnya adalah dengan konsumen yang berbicara dengan konsumen lain (*word to mouth*), selama kualitas produk yang kita keluarkan kepasar terjaga atau punya standar yang baik, (Wawancara muhamad rosyada pemilik industri batik Rasya).

Dari wawancara tersebut, dapat diketahui media yang digunakan oleh industri batik di pekalongan dalam mengiklankan produk batiknya adalah melalui berbagai kegiatan advertising, yaitu :

- 1) Pemasangan iklan di koran dan majalah.
- 2) Pembicaraan dari konsumen yang sudah pernah membeli (*word to mouth*).
- 3) Penyiaran iklan di beberapa stasiun radio.
- 4) Pembuatan kalender untuk disebar atau dibagikan kepada konsumen.
- 5) Pembuatan dan penyebaran barang-barang cetak, seperti brosur (*discount* atau informasi produk), kartu (lebaran, tahun baru), dan undangan *show*.
- 6) Spanduk yang dipasang dalam rangka memberikan informasi (*event discount*, bonus penjualan dan produk baru), sebagai sponshorship murni dan sosial (yang bersifat ke-Islaman).

Dari strategi advertansi atau periklanan yang dilakukan oleh beberapa industri batik ada beberapa kemudahan yang didapat untuk melaksanakan strategi periklanan tersebut yaitu kemudahan akses internet dan kemudahan akses terhadap media diantaranya koran lokal ataupun nasional dan beberapa radio yang ada, sedangkan kendala yang sering dihadapi adalah masalah klasik sebuah industri yang kadang bergantung pada musim yaitu minimnya penjualan yang mengakibatkan berkuarangnya laba, sehingga pembuatan iklan tidak segencar yang telah direncanakan, selain itu terkadang iklan yang dibuat tidak tepat sasaran

c. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Promosi penjualan merupakan kegiatan pemasaran yang bertujuan untuk merangsang pembelian dalam waktu yang cepat. Kegiatan ini biasanya dilakukan dengan memamerkan sampel produk terbaru di event-event tertentu, seperti yang diungkapkan bahwa: "biasanya kami melakukan promosi penjualan dengan cara mengikuti pameran dagang, bazar, *fashion show* atau *display*. Diantara Kegiatan-kegiatan *promotional mix* yang paling banyak mengeluarkan biaya adalah promosi penjualan dibandingkan kegiatan promosi lainnya, dan hasil yang didapat dari promosi penjualan terkadang tidak bisa dirasakan secara langsung (Wawancara dengan Muhamad Rosyada dan H. Teguh Ningdin pemilik Industri).

Menurut pendapat yang lainnya promosi penjualan adalah cara yang paling bagus karena konsumen dapat bertemu langsung dengan produsennya, menurutnya munculnya pasar pasar grosir juga bisa menjadi ajang promosi penjualan batik pekalongan, (Wawancara dengan Fatkhul, pemilik industri batik FAMA).

Dari petikan wawancara diatas, dapat dipahami bahwa industri batik mencoba merangsang pembelian dari *buyer* dengan cara mengadakan pameran dagang (bazar), peragaan busana (*fashion show*) produk batik yang terbaik dan terbaru dari batik yang sudah dibuat.

Ada beberapa kemudahan yang bisa didapat dari cara promosi penjualan seperti itu, diantaranya sekarang ini pemerintah kota pekalongan setiap tahunnya selalu menggelar

berbagai event muali dari pmeran, pagelaran busana, gala dinner dan lainnya, tujuannya untuk memamerkan produksi batik pekalongan, artinya sekarang pemerintah kota memberikan sarana kepada para pemilik industri batik untuk memamerkan atau mempromosikan produk batik pekalongan (Wawancara dengan Hj. Muniroh pemilik industri batik Martha).

Hambatan yang sering terjadi dalam promosi penjualan adalah karena banyaknya industri/pemilik industri batik yang ada di Pekalongan mengakibatkan semuanya tidak bisa tertampung dalam event-event yang diselenggarakan pemerintah daerah, oleh karena itu muncul kecemburuan antar pemilik industri batik (Wawancara dengan Hj. Arwa pemilik industri batik Tamina).

d. Publisitas

Publisitas dilakukan untuk menjaga hubungan baik dengan publik untuk menciptakan atau menjaga citra (*image*) perusahaan dan produk, sehingga timbul kepercayaan publik kepada perusahaan. Kegiatan publisitas ini hampir sama dengan periklanan, hanya biasanya dilakukan tanpa biaya sponsor. ”kami juga melakukan kegiatan publisitas melalui internet dengan membuat website. Karena dengan teknologi informasi yang ada internet adalah media yang paling efisien, dari internet kegiatan promosi kami akan tersebar lebih luas (Wawancara dengan teguh ningdin pemilik batik Ratna Asih).

Publisitas industri batik pekalongan adalah tanggung jawab bersama antara pemilik industri dan pemerintah dan internet adalah salah satu media yang paling memungkinkan. Dari wawancara dan pengamatan penulis, kegiatan publisitas yang dilakukan oleh beberapa industri batik yaitu dengan membuat website di internet yang berisi tentang company profile, nama macam macam produk dan informasi lain mengenai perusahaan dan produk batik.

Ada beberapa hambatan yang menjadi masalah klasik bagi industri batik yaitu kurang fahamnya para pemilik industri batik terhadap teknologi informasi, sehingga mereka terkadang tidak peduli akan pentingnya publisitas.

D. Penutup

Dari pengamatan diatas, dapat disimpulkan bahwa:

1. Indutri batik di pekalongan dalam pelaksanaan strategi promosinya menggunakan strategi bauran promosi atau promotional *mix* (bauran promosi) yaitu memperhatikan dan menjaga perpaduan antara Personal selling dengan membuka gerai atau toko dan layanan email untuk e-commerce, advertising dengan mengiklankan di beberapa media elektronik maupun surat kabar, promosi penjualan dengan beberapa pameran yang diadakan di Pekalongan maupun diluar kota pekalongan, dan publisitas dengan cara memanfaatkan internet
2. Berbagai Kemudahan yang dihadapi dari penerapan strategi promosi diantaranya sudah adanya teknologi informasi berupa internet sangat memudahkan para pemilik industri untuk menjual belikan secara terbuka produksi batik di dunia maya, selain itu peranan pemerintah daerah dalam hal membantu memperkenalkan batik pekalongan sangatlah membantu dengan mengadakan berbagai event yang digelar setiap tahunnya mulai dari pameran batik, pagelaran busana, gala diner dan lainnya, adanya beberapa grosir juga sangat membantu meningkatkan penjualan produk batik.

Daftar Pustaka

- AK., Hartanto. 1999. *Panduan Praktis: Oprasional Baitu Mal wa Tamwil*. Bandung: Mizan.
- Antonio, Mohammad Syafi'i. 2011. *Bank Syariah: dari Teori ke Praktek*. Jakarta: Gema Insani Press.
- Arifin, Zainal. 1999. *Memahami Bank Syari'ah*. Jakarta: Alvabet.
- Ascarya. 2008. *Akad dan Praktek Bank syariah*. Jakarta: PT Grafindo Persada.
- Azwar, Saifudin. 1998, *Metodologi Penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Faisal, Sanapiyah. 1982. *Metodologi Pendidikan*. Surabaya: Usaha Nasional.

- Gitosudarmo, Indriyo, Agus Mulyono. 2001. *Prinsip Dasar Manajemen*. Yogyakarta: Penerbit BPFE.
- Hadi, Sustrisno. 1999. *Metodologi Research*. Yogyakarta: Yayasan Penerbitan Fakultas Psikologi UGM.
- Irfan Sholihin, Ahmad. 2010. *Buku Pintar Ekonomi Syariah*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Karim, Adiwarman. 2006. *Bank Islam: Analisis Fiqih dan Keuangan*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Kasmir. 2002. *Bank dan Lembaga Keuangan Lainnya*. Jakarta: Raja Grafindo.
- Kotler, Philip. 2000. *Manajemen Pemasaran Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Pengendalian*. Jilid 2, edisi keenam. Jakarta: Erlangga.
- Moleong, Lexy J. 1998. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Muhammad. 2000. *Lembaga-lembaga Keuangan Umat Kontemporer*. Yogyakarta: UII Press
- Muhammad. 2000. *Sistem dan Prosedur Operasional Bank Syariah*. Yogyakarta: UII Press.
- Rianto Al-Arip, M. Nur. 2010. *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*. Bandung: Alfabeta.
- Safrini, Ulfah. 2002. *Pengaruh Strategi Pemasaran Shar-E Terhadap Loyalitas Nasab*. Yogyakarta: UIN. Tugus Akhir tidak diterbitkan.
- Sarwono, Jonathan. 2006. *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Subagio, Ahmad. 2009. *Kamus Istilah Ekonomi Islam*. Jakarta: PT. ELEX Media Computindo.
- Suhendi, Hedi. 2002. *Fiqih Muamalah*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Surachman, Winarso. 1972. *Dasar dan Teknik Research Pengantar Metodologi Ilmiah*. Bandung: Transito.
- Swastha, Basu dan Irawan. 1990. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty.
- Swastha, Basu. 1987. *Manajemen Barang dalam Pemasaran*. Edisi Kedua. Yogyakarta: BPFE.
- Swastha, Basu. 1993. *Manajemen Penjualan*. Edisi Ketiga. Yogyakarta: BPFE.
- Tjiptono, Fandy. 2008. *Service Management Mewujudkan Layanan Prima*. Yogyakarta: Penerbit CV. Andi Offset. Edisi II.
- Tjiptono, Fandy. 2008. *Strategi Bisnis Pemasaran*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Widodo AK, Hartanto. 1999. *Panduan Praktis: Oprasional Baitu Maal Wat Tamwil "BMT"*. Bandung: Mizan.
- Zulkifli, Sunarto. 2003. *Panduan Transaksi PerBankan Syariah*. Jakarta: Zikrul Hakim.